



# Evaluatie en advies

Stichting Zeg maar Hugo

**Datum:** 20 oktober 2021  
**Auteurs:** Marlot van Dijken, Eline Diesvelt en Farzad Ghaus  
**In opdracht van:** bestuur Stichting Zeg maar Hugo en gemeente Heerhugowaard  
**Versie:** 3.1

**ZEG  
MAAR  
HUGO**

# Inhoudsopgave



<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Advies gebiedsmerk Stadshart Heerhugowaard</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Advies organisatie</b>	<b>7</b>
	3.1 Voorstel visie, missie en doelen	7
	3.2 Activiteiten	8
	3.3 Organisatiestructuur	8
	3.4 Financiering	10
<b>4</b>	<b>Algemene conclusie en vervolgstappen</b>	<b>11</b>
	<b>Bijlagen</b>	<b>13</b>
	1. Evaluatie Merk Zeg maar Hugo	13
	2. Evaluatie Organisatie Zeg maar Hugo	16
	3. Profiel centrummanager	18
	4. Enquêteresultaten	

Overige bijlagen inzien? Via [info@stadenco.nl](mailto:info@stadenco.nl) zijn de volgende documenten op te vragen:

- Brandrapport (2018)
- Advies organisatie (2018)

# 1 Inleiding



## Aanleiding

Horecaondernemers, detailhandel, vastgoedeigenaren en cultuurinstellingen uit het Stadshart en de gemeente Heerhugowaard hebben begin 2018 afspraken met elkaar gemaakt om hun samenwerking te verstevigen en gezamenlijk invulling te geven aan centrumbrede marketing en promotie. De gezamenlijke ambitie: het eigen karakter van Heerhugowaard en de vele mogelijkheden en functies in het Stadshart, krachtig en inspirerend onder de aandacht brengen van inwoners en lokale en regionale bezoekers.

De doelen van de stichting zijn in 2018 als volgt geformuleerd:

- Versterken van het huidige en toekomstige vestigings- en bezoekersklimaat van het Stadshart;
- Fungeren als samenwerkings- en gesprekspartner voor de politiek, lokale en regionale marketingorganisaties en andere relevante partijen;
- Activeren, laden en onderhouden van het gezamenlijke nieuwe merk 'Zeg maar Hugo' (brandmanagement);
- Bepalen en uitvoeren van gezamenlijke communicatie (doelen, content, timing, middelen/ touchpoints, budget) richting eigen achterban, inwoners en bezoekers;
- Organiseren en aansturen van alle centrummanagementactiviteiten.

Het vermarkten en promoten van het Stadshart in Heerhugowaard en het professioneel samenwerken zijn als volgt opgepakt:

- Samen is een aansprekende en onderscheidende positionering van het Stadshart ontwikkeld. Dit traject is eind 2018 afgerond met de introductie/ lancering van het merk Zeg maar Hugo.
- In 2019 is een breed samenwerkingsverband geformaliseerd in de vorm van Stichting Zeg maar Hugo, welke is ingevuld door vier vertegenwoordigers namens Wereldhave, de horecaondernemers, COOL en de gemeente Heerhugowaard.
- Alle stakeholders zijn ondersteund door een marketing-/centrummanager bij het realiseren van de gezamenlijke afspraken. Deze functie is in 2019 ingevuld met de inhuur van Day & Nite en later overgedragen aan een zelfstandig centrummanager.

## Het verhaal achter Zeg maar Hugo

Het doel van Zeg maar Hugo is om te laten zien hoe breed het aanbod in het Stadshart is; van dagelijkse boodschappen, de laatste mode, het kopen of lenen van een boek tot alles voor een avondje uit. Een compleet aanbod, niet alleen voor de inwoners van Heerhugowaard maar ook voor de inwoners van buurgemeentes en bezoekers van bijvoorbeeld de nabijgelegen kustplaatsen.

Zeg maar Hugo staat bovenal voor vriendelijkheid en gastvrijheid. Daarom heeft het Stadshart een herkenbaar gezicht. Een gezicht dat je verwelkomt, waarbij je je thuis voelt en je helpt waar nodig. Zoals het gezicht van een goede vriend of goede buur. En daartegen zeg je geen mijnheer. Weet je wat? *Zeg maar Hugo.*

## Evalueren

Terugkijkend op de afgelopen jaren kan gesteld worden dat het centrummanagement niet naar tevredenheid is ingevuld en er onvoldoende capaciteit en commitment was vanuit het bestuur om de dagelijkse werkzaamheden op te vangen en te ondersteunen. Daarnaast wisselden de assetmanagers van Wereldhave vaak van wacht en de betrokkenheid vanuit de grootste groep ondernemers (de winkeliers) was te laag. Ook ontbrak een gemeenschappelijk kader waarop teruggegrepen kon worden bij een verschil van mening of inzicht tussen de stakeholders. Tot slot had het coronavirus impact op de ondernemers en op de activiteiten van de stichting.

Veroorzaakt door de genoemde punten is bij het bestuur de behoefte ontstaan om de stichting en haar activiteiten te laten evalueren. Met de inzichten die hiermee worden verkregen, kan de stichting haar effectiviteit vergroten. Bovendien maakt het ieders commitment expliciet en concreet waardoor een inhoudelijk (toetsend) kader ontstaat voor de (wel geformuleerde) doelstellingen van de stichting.

### Doelstellingen

Stad & Co is als onafhankelijk bureau gevraagd om Stichting Zeg maar Hugo, op basis van een evaluatie, te adviseren over haar toekomstige activiteiten en organisatievorm. Hiertoe zijn de volgende vier doelstellingen gedefinieerd:

- Onderzoeken van de mate van succesvolheid van de Zeg maar Hugo-activiteiten;
- Uitbrengen van concrete aanbevelingen voor toekomstige activiteiten;
- Formuleren van een heldere, toekomstbestendige visie en missie voor de Stichting Zeg maar Hugo;
- Uitbrengen van concrete aanbevelingen voor de toekomstige organisatie van Stichting Zeg maar Hugo.

### Onderzoeksmethode

In dit onderzoek is kwalitatief en kwantitatief onderzoek gecombineerd. Aan de hand van documentenanalyse, stakeholdergesprekken en een ondernemers- en bewonersenquête is ingezoomd op onder meer de waardering van Zeg maar Hugo door de belangrijkste doelgroepen: de samenwerkende organisaties in het Stadshart, de ondernemers in het Stadshart en de bewoners/bezoekers van het Stadshart.

Iedere ondernemer uit het Stadshart is in de gelegenheid gesteld om deel te nemen aan het onderzoek. In totaal hebben 29 ondernemers hun reactie gegeven via de enquête. De bewonersenquête is verspreid via het Stadsnieuws en diverse social mediakanalen. Deze enquête is door 352 bewoners c.q. bezoekers ingevuld.

Op basis van een combinatie van alle onderzoeksresultaten presenteren we een eindbeeld van (de mate van) de succesvolheid van het merk Zeg maar Hugo en doen we concrete aanbevelingen voor het vervolg van zowel de uitrol van het merk Zeg maar Hugo als de organisatie van de stichting.

### Bijstelling ambitie en doelstelling

Tijdens het bestuursoverleg op 8 september jl. is door het bestuur van stichting Zeg maar Hugo besloten om de ambitie en doelstelling van de stichting bij te stellen. De nieuwe doelstelling voor de aankomende jaren wordt het bevorderen van een levendig Stadshart middels het organiseren van evenementen. De focus op het centrummanagement en het uitrollen van het gebiedsmerk worden voorlopig gepauzeerd. In hoofdstuk 4 presenteren we wat dit concreet betekent voor de activiteiten voor de komende jaren.

# 2 Advies gebiedsmerk Stadshart Heerhugowaard



Uit de evaluatie van het gebiedsmerk Stadshart/Zeg maar Hugo (zie bijlage 1) blijkt dat het onderscheid tussen Middenwaard en Stadshart niet duidelijk is in Heerhugowaard. Ook is het gebiedsmerk Stadshart/Zeg maar Hugo onvoldoende zichtbaar en (mogelijk) daardoor onvoldoende bekend onder ondernemers en bezoekers. De stakeholders zijn nog steeds enthousiast over het concept Stadshart/Zeg maar Hugo, maar de respondenten (bewoners en ondernemers) vinden het merk Stadshart/Zeg maar Hugo (nog) niet erg aantrekkelijk. Ook verschillende middelen zoals de website, de on- en offline promotie en de zichtbaarheid van het gebiedsmerk in de openbare ruimte scoren laag. Wel worden een aantal evenementen in het verleden zoals de IJsbahn en de Cityrun als positief beoordeeld. Op basis van deze evaluatieresultaten komen we tot de volgende vijf aanbevelingen.

## 1 Stadshart Heerhugowaard intensiever en eenduidiger onder de aandacht brengen

- Om het unieke en kenmerkende verhaal van het Stadshart met meer inhoud, betekenis en impact onder de aandacht te brengen bij de relevante doelgroep, wordt ‘Stadshart Heerhugowaard’ als naam ingezet. Dit is in lijn met het oorspronkelijke advies uit het brandingtraject (2018). Gebruik Zeg maar Hugo, waar relevant, enkel als ondersteunende pay-off.
- Houdt vast aan de ontwikkelde huisstijl, maar zet Stadshart Heerhugowaard centraal in plaats van Zeg maar Hugo.
- Communiceer eenduidig en helder. Breng de term ‘Stadshart Heerhugowaard’ meer en vaker onder de aandacht van alle ondernemers, bewoners en overige doelgroepen.
- Zorg voor continuïteit in de Stadshart Heerhugowaard uitingen (on- en offline campagnes).

## 2 Stadshart Heerhugowaard als afzender

- Vertaal Stadshart Heerhugowaard (en de bijbehorende kernwaarden ‘gastvrije huiskamer’, ‘dorpse waarden’ en ‘lekker leven’) naar concrete ideeën met betrekking tot het winkel-, cultuur- en leisure-aanbod, klantbejegening, service, openbare ruimte, promotie en events en het stimuleren van combinatiebezoeken.
- Ontwikkel eigen Stadshart Heerhugowaard evenementen.
- Professionaliseer de online communicatie. Zet de

Note: er moet fors geïnvesteerd worden in de uitrol van gebiedsmerk Stadshart Heerhugowaard om het effect te vergroten (zie ook 3.3, professionele ondersteuning). De stakeholders geven aan dat ze dit, mede gebaseerd op de enquêteresultaten, op dit moment niet kansrijk en haalbaar achten.

website en de social media kanalen in als middel om Stadshart Heerhugowaard inhoudelijk te laden en de naamsbekendheid te vergroten. Ontwikkel doorlopend passende content en campagnes (zie ook 3.3, professionele ondersteuning).

- Zorg voor meer uitingen in de openbare ruimte; door het hele Stadshart en door heel Heerhugowaard.
- Stadshart Heerhugowaard functioneert altijd als afzender voor alle gezamenlijke activiteiten.

## 3 Doelgroep aanscherpen en aanspreken

- Richt alle communicatie specifiek en gericht op de volgende doelgroepen - in volgorde van belangrijkheid:
  1. inwoners van Heerhugowaard (met name: tweeverdienende gezinnen met kinderen);
  2. bezoekers (Westfriezen, Noord-Kennemers) uit omliggende plaatsen zoals: Broek op Langedijk, Zuid-Scharwoude, Oterleek, Alkmaar, Noord-Scharwoude, Obdam, Sint Pancras);
  3. toeristen (Noordzeekust).

- Gebruik hiervoor de juiste middelen en kanalen. Zoek ook de samenwerking met toeristische samenwerkingspartners.
- Leg de geplande werkwijze vast in een (marketingcommunicatie)plan.

### 4 Draagvlak creëren

- Intensiveer en faciliteer de onderlinge communicatie van alle ondernemers en andere stakeholders binnen het Stadshart. Stimuleer actief dat ondernemers onderling (zowel binnen als buiten Middenwaard) meer met elkaar uitwisselen en samenwerken.
- Communiceer actief met alle ondernemers en betrek hen waar mogelijk bij alle activiteiten. Hun betrokkenheid kan worden vergroot door betere en consequente communicatie over het nut en de noodzaak van samenwerking en over hun zeggenschap bij collectieve activiteiten.
- De naam Stadshart Heerhugowaard moet worden gedragen door alle stakeholders in het Stadshart. Reik alle stakeholders voldoende handvatten aan om dit ook zelf te doen.
- Communiceer helder en doorlopend richting zowel ondernemers als bewoners over de activiteiten van stichting Zeg maar Hugo en wie de stichting vertegenwoordigt.

### 5 Impact door te investeren

- Investeer tijd en geld om Stadshart Heerhugowaard tot een succes te maken.
- De deelnemers aan de stichting brengen jaarlijks gezamenlijk 80.000 euro in. Maak ieder jaar een professioneel uitvoeringsplan met een realistische begroting.
- Zie ook hoofdstuk 3.

# 3 Advies organisatie Zeg maar Hugo



Uit de evaluatie van de organisatie van Stichting Zeg maar Hugo (zie bijlage 2) blijkt dat er een aantal verbeterpunten zijn. Terugkijkend op de afgelopen jaren kan worden gesteld dat het centrummanagement niet naar tevredenheid is ingevuld, er onvoldoende capaciteit en commitment was vanuit het bestuur, de assetmanagers van Wereldhave vaak wisselden van de wacht en de betrokkenheid vanuit de grootste groep ondernemers (de winkeliers) te laag was. Ook had het coronavirus impact op de ondernemers en op de activiteiten van de stichting. Op basis van deze evaluatieresultaten komen we tot een voorstel voor een hernieuwde 'visie, missie en doelen' en een advies voor toekomstige activiteiten, organisatiestructuur en financiering.

## 3.1 Voorstel visie, missie en doelen

De hernieuwde missie, visie en doelen zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten uit 2018 en de bevindingen in dit traject:

### Voorstel visie

Het Stadshart Heerhugowaard is bekend in heel West-Friesland. In het levendige en bijdetijdse Stadshart van Heerhugowaard bieden ondernemers een gastvrije huiskamer en profiteren inwoners, bezoekers en toeristen van een aantrekkelijk en veelzijdig gebied, door de combinatie van winkel- en vrijetijdsvuncties. Stichting Zeg maar Hugo draagt met al haar activiteiten bij aan het verstevigen van de concurrentiepositie van Stadshart Heerhugowaard in de regio.

Belangrijke uitgangspunten zijn:

- volwaardig, gastvrij en samenhangend centrumgebied
- stedelijk gebied met 'stadse' activiteiten
- winkels, horeca, cultuur én leisure
- stadsoverstijgend potentieel verzorgingsgebied
- Westfriese cultuur

### Voorstel missie

Met Stadshart Heerhugowaard kunnen de Stadshartpartners de concurrentiepositie van het Stadshart in de regio versterken. Hierbij wordt ingezet op het stimuleren van combinatiebezoeken.

De boodschap is dat het Stadshart niet alleen bekend is vanwege Middenwaard, maar als geheel van winkelcentrum, uitgaanscentrum (horeca, cultuur, entertainment) en dienstencentrum (gemeentehuis, paramedici, bibliotheek etc.). De partners willen laten zien dat het Stadshart een totaalaanbod en -beleving te bieden heeft, zowel overdag als 's avonds, teneinde het vergroten van de aantrekkelijkheid van het aanbod in het Stadshart.

### Voorstel doelstellingen

De voorgestelde doelen van de stichting Zeg maar Hugo zijn:

- Versterken van het huidige en toekomstige vestigings- en bezoekersklimaat van het Stadshart;
- Fungeren als samenwerkings- en gesprekspartner voor de politiek, lokale en regionale marketingorganisaties en andere relevante partijen;
- Onder de aandacht brengen en betekenis geven aan de naam 'Stadshart Heerhugowaard';
- Vastleggen en uitvoeren van gezamenlijke communicatie richting eigen achterban, inwoners en bezoekers;
- Vastleggen en uitvoeren van gezamenlijke activiteiten en evenementen passend binnen de visie;
- Tot stand brengen van meer saamhorigheid, samenwerking en onderlinge communicatie tussen alle ondernemers;
- Organiseren en aansturen van alle centrummanagementactiviteiten door een professionele centrummanager.

### Inspiratie

Ter inspiratie voor Stadshart Heerhugowaard geven we hieronder inzicht in de organisatie en financiering van BIZ Heemskerk Centrum:

#### BIZ Heemskerk Centrum

In het centrum van Heemskerk zijn alle ondernemers sinds vijf jaar verenigd in een bedrijveninvesteringszone (BIZ). In 2021 wordt naar aanleiding van de positieve resultaten een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd voor een nieuwe BIZ-periode van vijf jaar. De ondernemers hebben besloten om het jaarbudget te verhogen van € 68.000 naar € 100.000 (exclusief subsidies). Hiermee kunnen de activiteiten uit het eerste BIZ-plan niet alleen worden gecontinueerd, maar ook worden uitgebreid en geprofessionaliseerd. De nadruk ligt op extra inzet op on- en offline promotie en uitbreiding van de sfeerverlichting. Het centrummanagement vormt een belangrijke spil. De centrummanager ondersteunt en adviseert het bestuur, faciliteert de communicatie (via Channels), legt de koppeling tussen de BIZ en de gemeente en stimuleert de betrokkenheid van de vastgoedpartijen. De budgetverhoging biedt bovendien ruimte om de uitrol van het gebiedsbrand 'In Heemskerk' bij een professionele partij neer te leggen.

### 3.2 Activiteiten van stichting Zeg maar Hugo

De stichting moet zich de komende periode richten op het op orde brengen van de basis. Dat wil zeggen:

- Het invullen en behouden van een actief bestuur, waarin alle stakeholders zijn vertegenwoordigd en hun langdurige commitment geven.
- Het realiseren van een professionele organisatie, waaronder het werven en aansturen van een goed functionerende centrummanager aan de hand van een heldere opdrachtformulering (zie bijlage 3).
- Het maken van afspraken met de gemeente over haar (financiële) betrokkenheid en voortzetten van de financiële afspraken tussen alle stakeholders.
- Het opstellen van een (meer)jaarplan en begroting op basis van de vastgestelde missie, visie en doelen (zie voorstel 3.1).
- Het aanjagen van alle stakeholders/ondernemers om actief bij te dragen aan het succes van de promotie van Stadshart Heerhugowaard

- Het evalueren van de voortgang van het jaarplan per half jaar.

### 3.3 Organisatiestructuur

#### Bestuur

- De betrokkenheid en het commitment van alle stadshartpartners (gemeente, Wereldhave, COOL, horeca en retail) in het bestuur van stichting Zeg maar Hugo moet structureel geborgd zijn (zie ook het kader met uitgangspunten).
- Alle bestuursleden zijn aanwezig tijdens de vergaderingen, nemen de taakverdeling en het uitvoeren van zijn of haar taken serieus, en communiceren actief met elkaar over de voortgang.
- Ga op zoek naar een extra enthousiast bestuurslid (vertegenwoordiger retail).

#### Uitgangspunten voor een succesvolle en efficiënte samenwerking

- De samenwerkende partijen zijn bereid te investeren in het Stadshart en (financieel) bij te dragen aan collectieve activiteiten.
- De samenwerkende partijen definiëren (opnieuw) hun respectievelijke rol(len) en (financiële) verantwoordelijkheid.
- De samenwerkende partijen maken duidelijke afspraken over de invulling van ieders rol(len).
- De samenwerkende partijen hebben vertrouwen in elkaar en spreken elkaar – wanneer nodig – kritisch aan op het functioneren en nakomen van de gemaakte afspraken.
- De samenwerkende partijen zijn ieder verantwoordelijk voor een structurele borging van de inzet. Dit betekent een goede (tijdelijke) onderlinge overdracht in het geval van kortdurende afwezigheid of een vervanger in het geval van langdurige afwezigheid.
- De samenwerkende partijen zijn transparant over hun eigen belang(en) en zijn bereid rekening te houden met de belangen van de andere samenwerkingspartners.
- Samenwerking is vrijwillig, maar niet vrijblijvend!



- Maak voor de nieuwe collegetermijn afspraken met de gemeente Heerhugowaard over haar betrokkenheid bij het bestuur.
- Ondanks de professionaliteit en structurele inzet van Wereldhave (Middenwaard) dienen zij meer aansluiting en samenwerking te zoeken met het Stadshart en alle stakeholders.
- Evalueer het functioneren van de samenwerking ieder half jaar.

#### Centrummanagement

- Organiseer professioneel centrummanagement door deze rol uit te besteden aan een persoon of partij met de juiste competenties (zie bijlage 3).
- Laat de centrummanagementactiviteiten beter aansluiten op de doelen van de samenwerkende partijen in het Stadshart/de stichting.
- De inzet van de centrummanager moet zich in eerste instantie focussen op:
  - o Professionaliseren van de organisatie en adviseren van het bestuur;
  - o Activeren van ondernemers en vastgoedeigenaren en verhogen van de betrokkenheid bij Stadshart Heerhugowaard;
  - o Realiseren van continuïteit in de activiteiten en initiatieven.
- De centrummanager kan in overleg met het bestuur professionals inschakelen op basis van een gerichte opdracht, bijvoorbeeld op het gebied van brandmanagement of evenementen (zie ook kopje professionele ondersteuning).
- Goed opdrachtgeverschap vanuit het bestuur (een heldere functieomschrijving, doel- en taakstelling en regelmatige afstemming, monitoring en bijsturing) zijn voorwaardelijk voor succesvol centrummanagement.
- De inzet van de centrummanager beslaat het eerste jaar circa 2 dagen per week (16 uur), zodat na deze periode de basis op orde is. Na het eerste jaar volstaat naar verwachting een inzet van 1 tot 1,5 dag (8 tot 12 uur), gericht op continuering.
- De kosten van een ervaren en professionele centrummanager zijn afhankelijk van ervaring en inhuurbasis. Een ZZP-er rekent gemiddeld € 75 - € 85 euro per uur. Een professional die via een bureau ingehuurd wordt rekent gemiddeld € 80 - € 100 per uur. Op jaarbasis betekent dit een investering tussen de € 55.000 en € 72.000 (op basis van 45 werkweken per jaar).

#### Professionele ondersteuning

- Leg de verantwoordelijkheid voor de verdere uitrol van het gebiedsmerk Stadshart Heerhugowaard en het vergroten van de naamsbekendheid neer bij een professional (brandmanager of brandmanagementbureau). Zij kunnen passende concepten, campagnes en acties bedenken en uitrollen, content creëren en zorg dragen voor de PR.
- De kosten van een ervaren en professionele brandmanager of -bureau zijn afhankelijk van het takenpakket en de ervaring. Een professional rekent gemiddeld € 90- € 120 euro per uur. Op jaarbasis betekent dit een investering tussen de € 20.000 en € 30.000 (op basis van 45 werkweken per jaar, afhankelijk van het takenpakket).
- Brandmanagement kan ook door de toekomstige centrummanager worden opgepakt, mits diegene over voldoende kennis en expertise beschikt (reken dan op een hogere investering voor het centrummanagement). Aanvullend kunnen één of meerdere creatieve partijen (bijv. bestaande samenwerkingspartners zoals Asega en Anytime) zorg dragen voor contentcreatie en grafisch ontwerp.
- Leg de verantwoordelijkheid voor brandmanagement niet neer bij een evenementenbureau; brandmanagement vraagt andere/bredere capaciteiten.
- Organiseer een vaste schil van expertise op het gebied van evenementen. Er kan een evenementenbureau (bijv. bestaande samenwerkingspartner Day & Nite) aangehaakt worden die (mee)werkt aan de geplande activiteiten.
- Beleg de financiële administratie bij een boekhouder (indien deze rol niet bij de gemeente ligt).
- Goed opdrachtgeverschap vanuit het bestuur naar de centrummanager en goede aansturing vanuit de centrummanager naar een brandmanager of -bureau en het evenementenbureau zijn voorwaardelijk voor een succesvolle uitvoering.

#### Overig

- Organiseer een jaarlijkse algemene vergadering om met alle stakeholders het afgelopen jaar te evalueren, wensen op te halen en het nieuwe jaarplan vast te stellen.

- Organiseer jaarlijks een stadsgesprek ('In gesprek met Hugo'). De stichting gaat tijdens het stadsgesprek in gesprek met bewoners en betreft hen bij de ontwikkelingen en activiteiten in het Stadshart.

### 3.4 Financiering

#### Lopende afspraken

Het budget van Stichting Zeg maar Hugo is € 80.000 per jaar. De financiering wordt voortgezet volgens de huidige afspraken:

- De gemeente Heerhugowaard investeert ieder jaar € 50.000. De voorwaarde voor de bijdrage van de gemeente is dat marktpartijen jaarlijks minstens een even groot bedrag in het Stadshart investeren. De financiering vanuit de gemeente loopt volgend jaar af, wat betekent dat er nieuwe afspraken dienen te worden gemaakt.
- Horecaondernemers doen een bijdrage à €10.000. De vastgoedeigenaren van de horeca brengen via de huur een bedrag in rekening, welke toekomt aan Stichting Zeg maar Hugo.
- De huurders van Middenwaard (Wereldhave)

investeren € 20.000 per jaar.

- Cool is een gesubsidieerde culturele instelling, zonder vrij beschikbaar budget. Daarom doet Cool een bijdrage aan de stichting door deelname van haar directeur in het bestuur en het beschikbaar stellen van haar expertise en netwerk.

#### Advies

- Het advies is om de huidige financiering te continueren voor de komende 3 jaar.
- Verken of Wereldhave bereid is om meer te investeren in het Stadshart/stichting Zeg maar Hugo.
- Voer gesprekken met de overige vastgoedeigenaren over de vraag of zij ook, naast hun huurders, financieel willen bijdragen aan gezamenlijke activiteiten.
- Maak nieuwe afspraken met de gemeente Heerhugowaard over de financiering vanaf 1 januari 2022.

# 4 Algemene conclusie en vervolgstappen



Overkoepelend kunnen we stellen dat de stichting meer professionele aandacht vraagt om deze samenwerking tot een succes te maken. Het advies is om de organisatie vanaf nu serieus en professioneel op te pakken (volgens bovengenoemde aanbevelingen) of het geheel drastisch anders in te richten. Blijven ‘aanmodderen’ zoals de afgelopen periode leidt alleen tot grotere ontevredenheid en het verlies van de betrokkenheid en wil van de verschillende partijen om samen te werken aan de versterking van het Stadshart.

## Afgeslankte vorm

Tijdens het bestuursoverleg op 8 september jl. is – op basis van het eerste advies van Stad & Co – door het bestuur van stichting Zeg maar Hugo besloten dat er op dit moment onvoldoende draagvlak, tijd en commitment is om de samenwerking in de huidige vorm te continueren. Het uitvoeren van het advies (zoals beschreven in hoofdstuk 3) is, gezien de huidige omstandigheden, niet haalbaar. Helemaal stoppen met de samenwerkingsvorm (stichting, organisatie en financiering) wordt afgeraden. De trend laat nog steeds zien dat binnenstedelijke samenwerkingen juist worden opgebouwd in plaats van afgebouwd.

Wel blijft het volle commitment en een hoge mate van professionaliteit van de stakeholders (gemeente Heerhugowaard, Wereldhave, COOL en de horeca) die samen het bestuur vormen voorwaardelijk. Met het nieuwe college dienen afspraken te worden gemaakt over een blijvende vertegenwoordiging van de gemeente in het bestuur. Ook dient gemeente Heerhugowaard een accountmanager aan te stellen, die het aanspreekpunt vormt voor de ondernemers (retail en horeca), culturele instellingen en Wereldhave.

## Doelstelling

De doelstelling van de stichting verandert voor de aankomende jaren naar:

**Stichting Zeg maar Hugo zet in op het bevorderen van een levendig Stadshart middels het organiseren van evenementen.**

## Focus op evenementen

Voorlopig wordt de samenwerking gecontinueerd in afgebouwde vorm. De stichting zal zich de komende twee jaar alleen bezighouden met het organiseren

van evenementen. Uit de evaluatie blijkt dat de streekmarkt, IJsbaan, Cityrun, Black Friday, Coolpleinfestival succesvolle evenementen waren in het verleden. Ook de activiteiten voor de jeugd (onder meer de wateractiviteiten tijdens zomer 2019) waren succesvol. De resultaten van de bewonersenquête bevestigen dit. Het bestuur stelt daarom voor het nog beschikbare budget van 2021 en 2022 te investeren in spraakmakende evenementen. Er wordt gedacht aan een kerstmarkt in 2021, een ‘jeugd- en jongerenevenement’ in het voorjaar van 2022 en nog twee nader in te vullen evenementen. Terugkerende evenementen verdienen de voorkeur boven eenmalige evenementen. De nieuwe invulling van het centrummanagement en het verder uitrollen van het gebiedsmerk Stadshart Heerhugowaard worden voorlopig gepauzeerd.

## Organisatie- en financieringsstructuur

Het bestuur van stichting Zeg maar Hugo beheert het budget van de stichting. Geïnspireerd op de werkwijze van een ondernemersfonds kunnen evenementenorganisatoren budget aanvragen bij de stichting voor hun initiatief. Het bestuur beoordeelt de binnengekomen aanvragen. Na akkoord van het bestuur kunnen de aanvragers zelfstandig het plan uitvoeren.

## Toekomst

De nieuwe uitgangspunten en afspraken worden voor een periode van minimaal twee jaar in praktijk gebracht. In september 2023 besluit het bestuur over een eventuele voortzetting van de samenwerking, op basis van nieuwe afspraken voor de periode 2023-2025. Mogelijk leiden concrete resultaten in de vorm van een aantal evenementen tot meer enthousiasme in het gebied en onder de stakeholders. Dit kan de wens aanwakkeren om de samenwerking en de gezamenlijke activiteiten die in dit plan zijn genoemd (zie hoofdstuk 3) weer uit te bouwen.



# Colofon

De evaluatie van stichting Zeg maar Hugo is uitgevoerd door Stad & Co in opdracht van stichting Zeg maar Hugo en gemeente Heerhugowaard. Dit document, Evaluatie en advies stichting Zeg maar Hugo 2021, is tot stand gekomen in samenwerking met de stichting Zeg maar Hugo, de ondernemers uit het Stadshart en een aantal inwoners van de gemeente Heerhugowaard.

Auteurs Stad & Co: Marlot van Dijken en Eline Diesvelt  
Projectleider: Farzad Ghaus

Opmaak & redactie: Stad & Co

© Stad & Co oktober 2021



## Locatie Amsterdam

Wibautstraat 131D - TSH  
1091 GL Amsterdam  
+31 (0)20 260 2626  
info@stadenco.nl

Postbus 11100  
1001 GC Amsterdam

## Locatie Eindhoven

Vestdijk 39-A  
5611 CA Eindhoven  
+31 (0)40 296 8844  
info@stadenco.nl

Postbus 4914  
5604 CC Eindhoven

BTW NL854672515B01  
IBAN NL10 TRIO 0198067747  
KVK 62130307



# Bijlage 1: Resultaten evaluatie merk Zeg maar Hugo

Hieronder zijn de resultaten weergegeven van de evaluatie van het merk Zeg maar Hugo. Deze komen voort uit de ondernemers- en bezoekersenquête, documentenanalyse en inbreng vanuit het bestuur en de stakeholders van Stadshart Heerhugowaard.

## Profiel respondenten bewoners

Circa een derde van de respondenten van de bewonersenquête bezoekt het Stadshart een paar keer per week. Bijna 40% van de respondenten bezoekt het Stadshart wekelijks. Bewoners komen hoofdzakelijk voor shoppen (75%) en het doen van dagelijkse boodschappen (71%). Ook het bezoeken van de horeca (44%) of een cultureel bezoek (34%) zijn soms doelen om het Stadshart te bezoeken. Respondenten verkiezen het Stadshart boven een ander gebied vanwege de nabijheid/licging van het gebied (67%) en het winkelaanbod (57%). Het horeca- en cultuuraanbod wordt hier in mindere mate genoemd.

*Conclusie: de concurrentiepositie van het Stadshart wordt voornamelijk bepaald door de winkelfunctie, en niet door het horeca- en cultuuraanbod.*

## Bekendheid met Middenwaard en Stadshart

Uit de ontvangen documenten blijkt dat er verwarring bestaat over de afbakening van Middenwaard en Stadshart. Ook blijkt uit de bewonersenquête dat 54% van de respondenten niet bekend is met het onderscheid tussen de twee benamingen. Veel bewoners zijn in de veronderstelling dat Centrumwaard het stadshart van Heerhugowaard is.

*Conclusie: het onderscheid tussen Middenwaard en Stadshart is niet duidelijk in Heerhugowaard. Het moet duidelijk zijn dat het Stadshart meer is dan alleen winkelcentrum Middenwaard.*

## Bekendheid en zichtbaarheid Zeg maar Hugo

Uit de ontvangen documenten komt naar voren dat zowel de ondernemers in het Stadshart als de bezoekers en andere organisaties onvoldoende bekend zijn met het merk 'Zeg maar Hugo'. Dit wordt ook door de enquêteresultaten bevestigd: 66% van de respondenten (bewoners) geeft aan niet bekend te zijn met het ontwikkelde gebiedsmerk Stadshart/Zeg maar Hugo. De overige respondenten (bewoners) hebben de uiting 'Zeg maar Hugo' weleens voorbij zien komen, maar weten er verder weinig vanaf. Van de ondernemers die de enquête hebben ingevuld is 58% bekend met het ontwikkelde gebiedsmerk Stadshart/Zeg maar Hugo.

Uit het stakeholdergesprek blijkt dat Zeg maar Hugo bijna niet zichtbaar is en niet leeft onder de ondernemers. De enquêteresultaten bevestigen dit: ruim 70% van de respondenten (ondernemers) vindt dat Zeg maar Hugo matig tot onvoldoende zichtbaar is. Ook de bewoners die de enquête invulden vinden Zeg maar Hugo niet heel zichtbaar. 40% van de respondenten vindt het gebiedsmerk (zeer) slecht zichtbaar, 36% vindt het gebiedsmerk matig zichtbaar en 24% vindt het gebiedsmerk (zeer) goed zichtbaar.

*Conclusie: het gebiedsmerk Stadshart/Zeg maar Hugo is onvoldoende zichtbaar en (mogelijk) daardoor onvoldoende bekend onder ondernemers en bezoekers.*

## Waardering en effect Stadshart en Zeg maar Hugo

Uit de ontvangen documenten blijkt dat mensen het voordeel zien van diverse faciliteiten binnen een betrekkelijk klein gebied. De meeste ondernemers zijn trots op het vele groen en de ruimte die Heerhugowaard biedt en het feit dat het een stad is met dorps sfeer. Echter voelen de ondernemers die de enquête invulden zich (helemaal) niet of neutraal verbonden met het gebiedsmerk Stadshart/Zeg maar Hugo.

Volgens de ondernemers die de enquête hebben ingevuld heeft het gebiedsmerk nauwelijks of geen impact gehad op het aantal bezoekers in het Stadshart of in de eigen zaak. Ook heeft het gebiedsmerk nauwelijks of geen impact gehad op de naamsbekendheid van het Stadshart binnen Heerhugowaard en in de regio en op het imago van het gebied.

De respondenten (bewoners) beoordelen het gebiedsmerk van het Stadshart gemiddeld met een 5,1 (1 is erg onaantrekkelijk, 10 is zeer aantrekkelijk). Ruim 50% van de respondenten van de bewonersenquête zou een bezoek aan het Stadshart aan familie, vriend of collega aanbevelen.

*Impact Zeg maar Hugo voor bewoners:*

1. 10% of minder van de respondenten heeft door Stadshart/Zeg maar Hugo vaker gehoord over het totale aanbod van cultuur, horeca en winkelen.
2. Het percentage respondenten dat vaker is gaan winkelen of culturele activiteiten onderneemt door Zeg maar Hugo, is kleiner dan 10%.
3. 12% van de respondenten wijst het vaker bezoeken van de horeca in het Stadshart toe aan Zeg maar Hugo.
4. Zeg maar Hugo heeft ertoe geleid dat 11% van de respondenten vaker een bezoek aan winkels combineert met horeca of cultuur.
5. 13% van de respondenten geeft aan dat Zeg maar Hugo bijgedragen heeft aan de algemene aantrekkelijkheid van het Stadshart.
6. Respondenten zijn in het algemeen niet anders gaan kijken naar het Stadshart door Zeg maar Hugo.

Uit de ondernemersenquête blijkt geen direct verband tussen het gebiedsmerk Zeg maar Hugo en een hoger aantal bezoekers aan het Stadshart of de eigen onderneming, meer naamsbekendheid van het Stadshart of een verbeterd imago. Daarnaast voelt meer dan 55% van de ondernemers die de enquête heeft ingevuld zich niet verbonden met Zeg maar Hugo.

*Conclusie: de stakeholders waren en zijn nog steeds enthousiast over het concept Zeg maar Hugo. De respondenten (bewoners) vinden het merk Stadshart/Zeg maar Hugo (nog) niet erg aantrekkelijk. Ook is het effect van het gebiedsmerk erg klein. Beide conclusies kunnen te wijten zijn aan de lage zichtbaarheid.*

### **Evenementen en acties**

De evenementenkalender bestaat uit evenementen en acties die aansluiten op bestaande feestdagen: Vaderdag en Moederdag, (Kinder)boekenweek, Sint Maarten, Sinterklaasintocht etc. Activiteiten georganiseerd door Middenwaard, horeca, Cool en sport/bibliotheek worden als aparte categorieën genoteerd. Eigen 'Zeg maar Hugo' evenementen lijken te ontbreken of zijn sterk in de minderheid. Afhankelijk van alle activiteiten die al in de kalender staan, wordt gekeken of het nodig is om jaarlijks nog 1 a 2 grote events vanuit Zeg maar Hugo te organiseren. De stakeholders omschrijven 2019 als een jaar waarin Day en Nite opgestart is en heeft geëxperimenteerd. 2020 wordt gezien als een verloren jaar door corona. Niet alle concrete ideeën zijn opgepakt. De stakeholders en de ondernemers geven aan dat corona geen excuus is voor het uitblijven van resultaat.

Uit verslagen blijkt dat de streekmarkt, ijsbaan, Cityrun, Black Friday, Coolpleinfestival succesvolle evenementen waren in het verleden. De resultaten van de bewonersenquête bevestigen dit. De Thuisvakantieweken worden aangemerkt als minst geslaagd door de respondenten van de bewonersenquête. De ondernemers die de enquête invulden beoordelen de georganiseerde evenementen als slecht (27%), onvoldoende (13%), matig (20%) of voldoende (33%). Geen enkele ondernemer beoordeelde de evenementen met een 'goed' of 'zeer goed'. Ook de zichtbaarheid van Zeg maar Hugo tijdens de coronacrisis wordt als gemiddeld onvoldoende beoordeeld door de ondernemers. De (Black Friday) Shopping Nights worden door een aantal ondernemers genoemd als meest succesvol.

*Conclusie: de programmering is te algemeen en is onvoldoende ondersteunend aan het gebiedsmerk Stadshart/Zeg maar Hugo. Het gebiedsmerk Stadshart/Zeg maar Hugo is te veel gebouwd op (de bestaande) evenementen. De ondernemers lijken niet te profiteren van het huidige evenementenaanbod.*

### Website

Uit de bewonersenquête blijkt dat bijna 85% van de respondenten niet of nauwelijks bekend is met de website (www.zegmaaruhugo.nl). De ondernemers die de enquête hebben ingevuld beoordelen de website gemiddeld met een voldoende, maar veel respondenten geven aan niet bekend te zijn met de website. De kosten van de ontwikkeling van de website bedroegen € 2.315 (kostenraming 2019). Uit de verslagen blijkt tevens dat de ambitie bestaat om van www.stadshartheerhugowaard.nl een platform te maken waarop je als bezoeker van het stadshart alle informatie kunt vinden.

*Conclusie: de website heeft weinig bekendheid. Het doel van de website is ook niet duidelijk. Er is weinig geïnvesteerd in de ontwikkeling van de website. Een goede website vraagt in de regel een grotere investering.*

### Social media en offline promotie

Uit de bewonersenquête blijkt dat circa 30% van de respondenten (zeer) goed op de hoogte is van de aanwezigheid en promotie van Stadshart/Zeg maar Hugo op social media, 30% van de respondenten is een beetje op de hoogte en circa 40% is niet op de hoogte.

Uit de ondernemersenquête blijkt dat circa 33% van de respondenten de aanwezigheid van Zeg maar Hugo op social media als 'onvoldoende tot zeer slecht' beoordeelt, 33% beoordeelt de social media-activiteiten als 'matig' en circa 33% beoordeelt deze als 'voldoende tot zeer goed'.

De ondernemers die de enquête invulden beoordelen de offline promotie (in kranten en bladen) grotendeels als 'matig'. Geen enkele ondernemer beoordeelt deze met een 'goed' of 'zeer goed'.

*Conclusie: de on- en offline promotie is ondermaats en zorgt nog voor te weinig bekendheid.*

### Openbare ruimte en fysieke zichtbaarheid

De stakeholders geven aan dat er te weinig tastbare uitingen zijn in de openbare ruimte. Met stickers op de prullenbakken wordt onvoldoende fysieke zichtbaarheid bereikt. Uit de bewonersenquête blijkt dat circa 16% van de respondenten (zeer) goed op de hoogte is van de uitingen in de openbare ruimte en 25% van de respondenten een beetje. Een groot deel van de ondernemers (44%) die de ondernemersenquête heeft ingevuld beoordeelt de zichtbaarheid in de openbare ruimte als 'zeer slecht tot onvoldoende', 19% beoordeelt de zichtbaarheid als 'matig' en 38% beoordeelt de zichtbaarheid als 'voldoende tot goed'. 43% van de respondenten (ondernemers) geeft daarnaast aan nergens zichtbaarheid te geven aan Zeg maar Hugo binnen hun winkel/bedrijf. Circa 30% van de ondernemers die de enquête invulden geven Zeg maar Hugo een plek op de ruiten en/of in de etalage.

*Conclusie: de zichtbaarheid van Zeg maar Hugo in de openbare ruimte (in en rondom Middenwaard) en in de bedrijven is nog onvoldoende.*

### Overige activiteiten

Bezoekers geven aan behoefte te hebben aan meer evenementen zoals markten en muziek-, cultuur- en/of food-evenementen, eventueel in samenwerking met de horeca.

*Conclusie: de informatievoorziening over het Stadshart kan worden uitgebreid om het effect van Stadshart Heerhugowaard te vergroten. Ook wordt het organiseren van andere evenementen door de respondenten gestimuleerd.*



# Bijlage 2: Resultaten evaluatie organisatie Zeg maar Hugo

Hieronder zijn de resultaten weergegeven van de evaluatie van het functioneren van stichting Zeg maar Hugo. Deze zijn gebaseerd op de ondernemers- en bezoekersenquête, documentenanalyse en inbreng vanuit het bestuur en de stakeholders van Stadshart Heerhugowaard.

## Stip op de horizon

Met de lancering van het brand Zeg maar Hugo is een aantal doelstellingen geformuleerd. Uit de documenten, gesprekken en de input van de ondernemers en stakeholders blijkt dat een heldere visie voor de gezamenlijke activiteiten ontbreekt. Daarnaast ontbreekt een goed onderbouwd meerjarenplan. Ook voor de stakeholders buiten het bestuur (waaronder de ondernemers) is de gemeenschappelijke stip op de horizon en het nut en de noodzaak van de samenwerking onvoldoende duidelijk.

*Conclusie: er ontbreekt een gemeenschappelijk kader waarop teruggegrepen kan worden bij een verschil van mening of inzicht tussen de stakeholders. Door dit alsnog te doen, wordt ieders commitment expliciet en concreet en ontstaat een inhoudelijk (toetsend) kader voor de (wel geformuleerde) doelstellingen van de stichting.*

## Samenwerking en betrokkenheid ondernemers

De ondernemers uit Middenwaard zijn verenigd in Ondernemers Collectief Middenwaard (OCM). De samenwerking tussen de ondernemers onderling is laag. Veel ondernemers tonen een afwachtende houding, wat sinds het verschijnen van corona niet minder is geworden. Er bestaat nog steeds een kloof tussen de ondernemers binnen en buiten Middenwaard (voornamelijk horeca-ondernemers). Voorheen was er Stichting Coolplein. Alle ondernemers van Coolplein droegen een bijdrage af, waarvan gezamenlijk promoties en activiteiten werden bedacht. Deze stichting is opgegaan in de stichting Zeg maar Hugo. Er is geen gezamenlijk collectief van alle horecaondernemers die gevestigd zijn in het Stadshart, het onderlinge contact is wel goed. Sommige horecaondernemers willen niet betrokken zijn bij de activiteiten die er zijn. Een aantal horeca-ondernemers werkt incidenteel samen met Cool, om elkaar zo te versterken.

*Conclusie: de betrokkenheid van de ondernemers en de onderlinge samenwerking is te laag. Deze dient vergroot te worden.*

## Bestuur stichting Zeg maar Hugo

Het bestuur van de stichting wordt ingevuld door:

- Assetmanager Wereldhave (vertegenwoordiging Middenwaard)
- Horecaondernemer (vertegenwoordiging horeca en vrije tijd)
- Directeur COOL (vertegenwoordiging kunst en cultuur)
- Gemeente Heerhugowaard (vertegenwoordiging overheid/economie)

Het bestuur is sinds de oprichting ondersteunt in de vorm van centrummanagement. Eerst is dit ingevuld door een bureau, later is dit ingevuld door een zelfstandig centrummanager. Het bestuur wordt momenteel bemenst door vier personen. Bij het wegvallen van één van de bestuursleden is geen vervanger aangesteld.

*Conclusie: de betrokkenheid vanuit alle partijen is op dit moment niet structureel geborgd. Een organisatie-model met werkgroepen is niet haalbaar. Een professionele centrummanager die past bij Heerhugowaard kan het commitment en functioneren van het bestuur verhogen.*



### **Betrokkenheid Middenwaard**

Middenwaard organiseert in eigen beheer evenementen, waarbij aansluiting wordt gezocht bij Zeg maar Hugo. De professioneel ingerichte organisatie voor het winkelcentrum is een voorbeeld voor het Stadshart als geheel. Echter, een aantal ondernemers geeft aan betrokkenheid vanuit Middenwaard/Wereldhave te missen.

*Conclusie: ondanks de professionaliteit en structurele inzet van Middenwaard/Wereldhave kan de aansluiting en samenwerking met alle stakeholders in Stadshart Heerhugowaard verbeterd worden.*

### **Betrokkenheid Gemeente Heerhugowaard**

De gemeente Heerhugowaard is actief betrokken bij de samenwerking in het Stadshart. De gemeente wil haar bestuursrol afstaan of anders invullen.

*Conclusie: de rol van de gemeente Heerhugowaard verandert. Voor de nieuwe collegetermijn dienen nieuwe afspraken gemaakt te worden.*

### **Functioneren centrummanager**

Wat opvalt is dat een competentieprofiel voor de extern ingehuurd centrummanager ontbreekt en er geen overzicht is van de bij hem/haar belegde activiteiten en verantwoordelijkheden. De rol van de centrummanager – met name op het vlak van verbinden en activeren van ondernemers en stakeholders – is in de afgelopen jaren onvoldoende geweest.

*Conclusie: de centrummanagementactiviteiten moeten (veel) beter aansluiten op de doelen van de samenwerkende partijen in het Stadshart. Hiervoor dienen een duidelijk competentieprofiel en opdrachtomschrijving te worden opgesteld. De centrummanager kan dan zelfstandig opereren en het bestuur en ingehuurde partijen effectief begeleiden en aansturen.*

### **Brandmanagement Zeg maar Hugo**

Het ingeschakelde evenementenbureau heeft vanuit haar ervaring geprobeerd om het merk Zeg maar Hugo te laden aan de hand van events. De opvolgende centrummanager heeft dit geprobeerd via communicatie en door de ‘trots’ en het commitment aan te spreken bij bewoners en ondernemers.

*Conclusie: de invulling van het management is (te) vaak gewisseld, waardoor er geen continuïteit is ontstaan. Ook beschikken de partijen over onvoldoende en/of de juiste expertise om de doelstellingen van de stichting in de praktijk te kunnen brengen.*



# Bijlage 3: Profiel centrummanager

De stichting Zeg maar Hugo (bestaande uit een vertegenwoordiging van horeca, winkelcentrum Middenwaard, cultuurinstellingen en gemeente Heerhugowaard) heeft in 2018 de handtekening gezet onder een intentieovereenkomst om het partnerschap te verstevigen en samen te werken aan centrumbrede marketing en promotie. Inmiddels is het 2021, en is er de afgelopen drie jaar gewerkt aan de gezamenlijke ambitie. De stichting is op zoek naar een uitvoerende kracht (centrummanager) die de partners ondersteunt bij het realiseren van de gezamenlijke afspraken.

## Uitgangspunt

De ambitie van stichting Zeg maar Hugo is het eigen karakter van Heerhugowaard en de vele mogelijkheden en functies die het Stadshart van Heerhugowaard biedt, krachtig en inspirerend onder de aandacht brengen van inwoners en (toekomstige) lokale en regionale bezoekers.

## De doelen van de stichting zijn:

- Versterken van het huidige en toekomstige vestigings- en bezoekersklimaat van het Stadshart;
- Fungeren als samenwerkings- en gesprekspartner voor de politiek, lokale en regionale marketingorganisaties en andere relevante partijen;
- Activeren, laden en onderhouden van het merk Stadshart Heerhugowaard (brand management);
- Vastleggen en uitvoeren van gezamenlijke communicatie (doelen, content, timing, middelen/touch points, budget) richting eigen achterban, inwoners en bezoekers;
- Tot stand brengen van meer saamhorigheid, samenwerking en onderlinge communicatie tussen alle ondernemers;
- Organiseren en aansturen van alle centrummanagementactiviteiten door een professionele centrummanager.

Een uitvoerende kracht (centrummanager) moet de samenwerkende partijen ondersteunen bij het realiseren van de gezamenlijk bepaalde ambitie en doelstellingen. De functie centrummanager wordt ingesteld om meer mensen naar het Stadshart van Heerhugowaard te trekken, die er langer verblijven en meer uitgeven. De centrummanager dient op de hoogte te zijn van wat er speelt in het centrum, de partijen aan elkaar te verbinden en hen op de hoogte te houden van de Stadshart-activiteiten.

## Taken

De taken van de centrummanager zijn:

- Opstellen van het jaarplan (overzicht en begroting van de beoogde activiteiten);
- Coördineren en (laten) uitvoeren van de in het jaarplan genoemde activiteiten. De activiteiten hebben betrekking op drie domeinen: marketing & communicatie, evenementen en openbare ruimte;
- Adviseren van het bestuur en ondersteunen en professionaliseren van de samenwerking in het Stadshart;
- Faciliteren/intensiveren van de onderlinge communicatie en vergroten van de betrokkenheid van individuele ondernemers (Middenwaard en overigen) bij collectieve activiteiten (persoonlijke benadering);
- Brandmanagement: laden en onderhouden van Stadshart Heerhugowaard (of aparte functie);
- Opstellen van het jaarverslag van de activiteiten van de stichting en adviseren van het bestuur over de voortgang.

## Profiel centrummanager

De centrummanager is iemand die:

- Minimaal 3 jaar aantoonbare ervaring heeft als centrummanager of een vergelijkbare functie;
- Onafhankelijk en integer opereert;
- Als verbinder en bruggenbouwer bijdraagt aan integrale samenwerking in het gehele stadshart;
- Goed weet om te gaan met belangentegenstellingen;
- Een echte organisator is en graag de kar trekt;

## ↳ Bijlage 3: Profiel centrummanager

- Overtuigend en enthousiasmerend communiceert;
- De taal van de ondernemers spreekt, maar ook de taal van de overheid verstaat;
- Bekend is met gemeentelijke procedures en politieke besluitvormingsprocessen;
- Kennis van (gebieds)marketing en communicatie heeft (pre);
- Twee dagen per week (16 uur) beschikbaar is.

### **Wat bieden wij?**

Een functie waarbij de belanghebbende partijen steun en begeleiding toezeggen. De werkomstandigheden zijn flexibel, veel 'buiten' in het winkelgebied en in voortdurend contact met alle partijen.

### **Ben jij onze centrummanager?**

Neem dan contact op met een van de bestuursleden. Hij/zij is ook bereikbaar voor alle vragen omtrent deze functie. Contactgegevens aanvullen.

*Zie 3.3 centrummanagement voor een kostenindicatie.*